

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS O DISPOSICIONES LEGALES
QUE PERMITEN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE RELACIONES PÚBLICAS
DESTINADA A LA PROPUESTA, GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE CERTÁMENES EN
DISTINTOS NIVELES**

Autora

Vanessa Hoyos Botero

Tutor

Jaime Humberto Tobón Correa

Universidad de Medellín

Facultad de Comunicación

Especialización en Relaciones Públicas

Medellín

2014

Tabla de contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Limitaciones.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Comunicación	14
2.2.1 Concepto general.....	15
2.2.2 Concepto de comunicación en el contexto empresarial.	17
2.2.3 Concepto de comunicación en el contexto de las relaciones públicas, y las ferias y certámenes.	20
2.3 Ferias y certámenes	23
2.3.1 Tipos de ferias y certámenes.	23
2.4 Relaciones públicas.....	26
2.4.1 Concepto general.....	27
2.4.2 Concepto en el marco de las ferias y certámenes	29
2.5 Empresa.....	32
2.5.1 Concepto general.....	33
2.5.2 Clasificación de la empresa.....	37
2.5.3 Empresas de ferias y certámenes.....	39

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 Nivel de investigación.....	41
3.2 Diseño de investigación	41
CAPÍTULO 4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	42
4.1 Recursos humanos, materiales y financieros	42
4.2 Cronograma de actividades	42
BIBLIOGRAFÍA	43
CIBERGRAFÍA	44

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Clasificación de eventos según sus características.....	25
Figura 2. Tipología de las organizaciones con fines de lucro.....	38

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el mundo se han dado cuenta a través de los años de la importancia de las relaciones públicas para su desarrollo y para mejorar muchos aspectos que van más allá de vender un producto o de ofrecer un servicio, y son esos que tienen que ver con la parte relacional. Cutlip y Center (2010) afirman:

Las Relaciones Públicas son una actividad de las organizaciones enfocada a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública... son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso. (p. 22)

Entender la importancia de las relaciones públicas en cualquier nivel de la empresa es darse cuenta de la importancia que tienen las personas para la misma. Es entonces cuando se clasifican las actividades que comprenden las relaciones públicas y una en específico que será la que se analice en este trabajo: los certámenes, es decir, en este proyecto se compararán todos esos elementos o disposiciones legales que permiten la creación de una empresa de relaciones públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en sus distintos niveles.

Los certámenes son una de las muchas tareas que tienen las relaciones públicas pero al mismo tiempo son una actividad que siempre ha sido importante para el ser humano, tanto si hablamos de certámenes sociales como corporativos. Para Cecilia Cinto, coordinadora de eventos: “Todo evento es una herramienta de comunicación, tanto para el público interno como

externo de la empresa. Por lo tanto es importante cuestionarse ¿Qué mensaje quiero transmitir?, ¿qué imagen quiero que tengan de mi empresa?... los eventos connotan que grado de compromiso tenemos con nuestro público”.

Lo anterior significa entonces que los eventos son una estrategia importante para llevar a cabo acciones de relaciones públicas, ya que se convierten en el espacio donde concurren los distintos públicos de una empresa, con quienes se quiere lograr algún objetivo y generar una imagen de la organización, cuando se habla de certámenes corporativos, y al mismo tiempo están los eventos sociales en los que se tiene el mismo fin pues siempre se trata de obtener una imagen positiva al final del evento.

En este proyecto se analizará todo lo relacionado a la creación de una empresa que se encargue de realizar distintos certámenes pero con una visión estratégica desde las relaciones públicas, es un proyecto de emprendimiento con una investigación que buscará esos requisitos legales y no legales para la conformación de esta empresa, también se analizará el mercado en el que se encuentra inmersa para posteriormente poder dejar enunciadas algunas estrategias de relaciones públicas que podrían servir para que la empresa comience a funcionar.

Finalmente se presentará un plan inicial con todos los requisitos legales, no legales, estrategias de relaciones públicas y análisis de mercado, el cual sería una especie de ruta a seguir para constituir la empresa.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El presente proyecto nace de una idea de emprendimiento por parte de la autora de este trabajo de grado, es por esto que aunque no es un proyecto innovador al no partir de una idea nueva, si buscará consolidar sus bases en casos de éxito y en la investigación de distintos elementos que permitan constituir una empresa pensada más estratégicamente.

El fin último de este proyecto es constituir una empresa de relaciones públicas que se encargue de la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles. Se trabajarán aquí tanto certámenes sociales como corporativos y esto se realizará desde el planteamiento del motivo de dicho certamen para encontrar las ideas y/o estrategias para hacerlo de la mejor manera y así cumplir las expectativas del cliente, pasando por el montaje del mismo y finalizando con el análisis después del evento donde se mide el impacto que haya tenido en el público asistente.

La empresa contará con una serie de herramientas que desde las relaciones públicas serán trabajadas de la mejor manera con el fin de crear eventos inolvidables tanto para el anfitrión como sus invitados, pero para que esto ocurra primero se debe contar con la formalización de la empresa y para esto, el presente proyecto pretende acercarse a todos esos requisitos legales necesarios para este tipo de organización.

Por lo anterior, un gran aliado para este proyecto será la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, ya que finalmente es la entidad que une todos estos requisitos necesarios para constituir una empresa, y precisamente entre algunas de las herramientas con las que cuentan está la Guía de Trámites Legales para la Constitución y Funcionamiento de Empresas en Medellín, donde mencionan: “en un mundo cada vez más competitivo, formalizar una empresa es actuar dentro del marco de las disposiciones legales del país, obteniendo de este modo beneficios y adquiriendo responsabilidades... a través de la formalización el empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad, lo que le permite insertarse en nuevos mercados”^{*}.

Lo anterior indica que también se deben tener en cuenta los adelantos de organismos como la Alcaldía, Tecnova, Ruta N y también del tema Ciudad Clúster, donde se han esforzado por crear escenarios para generar mayor competitividad de la ciudad y aumentar el emprendimiento de las personas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el análisis comparativo de los elementos o disposiciones legales que permiten la creación de una empresa de Relaciones Públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles?

^{*} Ampliar información en “Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín” [en línea].

Forma declarativa

Análisis comparativo de los elementos o disposiciones legales que permiten la creación de una empresa de Relaciones Públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar comparativamente los elementos o disposiciones legales que permiten la creación de una empresa de Relaciones Públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contrastar la lista de requisitos legales necesarios para construir una empresa de relaciones públicas alineada al sector de los certámenes.
- Elaborar un diagnóstico del mercado en el que estaría inmersa la empresa.
- Presentar un plan inicial de conformación de la empresa de relaciones públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles.
- Elaborar y comparar una lista de empresas dedicadas a la ejecución de eventos en temas de relaciones públicas.

1.4 Justificación

Para constituir una empresa es muy importante tener en cuenta las condiciones con las cuales se debe hacer, los requisitos, los beneficios, los inconvenientes, los gastos y todos aquellos elementos que sean de importancia para su conformación, además de saber que todas las empresas se consolidan de una manera diferente de acuerdo a su razón social o al producto o servicio que presten por ejemplo.

Este proyecto es importante inicialmente para la autora del mismo ya que es su idea de emprendimiento para construir su propia empresa, pero al mismo tiempo puede serlo para aquellas personas que deseen constituir su propia empresa y que esté alineada al sector de las relaciones públicas en el sector de los certámenes, pues será el principal lineamiento tenido en cuenta a la hora de construir la propuesta final.

Esta investigación aportará un gran avance para todos aquellos que quieran emprender y que más que construir su idea de negocio quieran y necesiten enfocarse en un plan que les permita saber que deben hacer para que esa idea sea puesta en marcha cumpliendo todos los requisitos necesarios, además para la autora será de gran ayuda para construir las bases sólidas de su empresa partiendo de investigaciones previas que permitan entender el mundo de los empresarios.

1.5 Limitaciones

Esta investigación no cuenta con limitaciones para su correcto desarrollo, se trata de una idea de emprendimiento de la misma autora del proyecto por lo que toda información que se necesite sobre el futuro de la empresa será respondida, adicionalmente la información necesaria para la presentación de los requisitos o elementos legales y no legales se encuentra disponible para uso público en internet o en las entidades mencionadas en el planteamiento del problema, y a estas puede tener acceso cualquier persona que quiera constituir legalmente su empresa, por lo que no se cuenta con ninguna clase de información que no pueda ser obtenida.

Finalmente relacionando los recursos económicos, tampoco se encuentran limitaciones ya que para la fase inicial de investigación no es necesaria la inversión de dinero para llevar a cabo algún aspecto, estas inversiones vienen posteriormente a la hora de constituir la empresa y será un rubro con el que se cuente más adelante por parte de la autora del proyecto.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para este proyecto se encuentran varios referentes de otros proyectos de investigación, que aunque no tienen el mismo objetivo, si tienen alguna relación que se puede enmarcar dentro de éste contexto.

El primer proyecto se denomina “Creación de empresas en servicios de comunicación” donde se busca un enfoque de creación de una compañía para solucionar aquellos problemas empresariales que tengan que ver con el área de la publicidad, la comunicación y las relaciones públicas. Este proyecto se convierte quizás en uno de los más acertados a la hora de relacionarlo con el que se está analizando en este momento, ya que su principal objetivo radica en encontrar todos los puntos necesarios para la creación de empresa, para lo cual sugiere:

Para crear empresa es necesario tener en cuenta varios factores, como: las condiciones del entorno, las necesidades del consumidor, ¿qué problema se va a solucionar en la sociedad actual?, ¿en qué sector se va a enfocar?, ¿a qué nicho del mercado se quiere llegar?, ¿qué tan rentable va a ser la empresa? (Galvis, 2008, p.12)

Después se encuentra la tesis doctoral “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing”, donde la autora, Galmés (2010) plantea: “los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consigue

impactos directos e interactivos con su público objetivo. Esto ha hecho que las organizaciones estén traspasando presupuestos tradicionalmente publicitarios a la organización de eventos” (p.1).

Continuando con el recorrido está el proyecto “Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil”, el cual tiene como objetivo principal “determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil” (Contreras, 2010, p.2). Para lo anterior relaciona una serie de aspectos que llevan al autor a cuestionarse sobre las necesidades que tienen las distintas empresas en Ecuador de realizar sus eventos y que estos salgan tan bien que se conviertan en una estrategia con sus públicos objetivos, tanto internos como externos.

A continuación está el proyecto “morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador”, donde se trata de encontrar la importancia de tener empresas de comunicaciones que se dediquen principalmente a la consultoría sobre estos temas, para lo cual definen principalmente a las agencias de relaciones públicas como: “empresas que planifican y realizan actividades de comunicación masiva, estas integran esfuerzos para gestionar la imagen pública de las organizaciones e incrementar la venta como actividades complementarias a la publicidad” (Coronel, 2012, p.7). Lo que busca realmente este proyecto, es sectorizar las distintas empresas que hay en Ecuador dedicadas a labores de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas, analizar su contexto, la manera en que funcionan, como están constituidas y de esta manera encontrarles la importancia en su labor.

Finalmente se tiene como referente para este trabajo el artículo “Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the

line”, en este se analiza un tipo de evento específico: las ferias, aquellas que sirven al mismo tiempo para una ciudad como atracción turística. El objetivo principal de este artículo es: “hacer una radiografía del sector ferial en Galicia y conocer cómo se estructuran este tipo de acciones comunicativas”, además se plantea: “las ferias profesionales son ejemplo de acciones de relaciones públicas, a través de las cuales las organizaciones pueden llegar a diferentes targets, y éstos, a su vez, entran en contacto con instituciones, empresas o asociaciones, todos ellos con unos intereses comunes” (Fernández, 2010, p.255).

Es un artículo muy completo que unifica toda la experiencia de este tipo de eventos denominados “ferias” que se convierte en solo uno de los muchos que se pueden realizar para llevar a cabo acciones de relaciones públicas, entre las cuales una de las más importantes es que se reúne a todo el público en torno a un solo evento lo que facilita el hecho de hacer llegar la imagen deseada a un grupo de personas muy amplio pero haciéndose de una manera más directa.

2.2 Comunicación

Para este trabajo el término “comunicación” se convierte en pilar para dar algunas explicaciones teóricas a lo largo del mismo, ya que se convertirá en la base con la que se pretende construir este proyecto, por tal motivo, se analizará el concepto desde su definición general hasta llegar al punto donde se encuentre con la particularidad de los eventos.

2.2.1 Concepto general.

El concepto de comunicación ha sido estudiado a lo largo de la historia por muchos teóricos, y expertos en el tema, que han ido perfeccionando el término de acuerdo a las necesidades que se han ido encontrado, de hecho quienes más se han interesado en la definición de este término han sido los administradores, quienes han encontrado en la comunicación la manera de comprender algunas características propias de la materia administrativa.

Para el presente trabajo se tomó como referente principal el libro “Comprender la comunicación” de Antonio Pasquali, ya que sus análisis han servido como fundamento para realizar muchos estudios y para que otras personas lo usen como base para sus hipótesis. Este texto muestra una teoría completa de la comunicación y genera un mayor acercamiento con el término.

Para entender el concepto de comunicación es necesario comprender su proceso, su formación, sus características, los medios utilizados, etc., para el autor hay varias cosas a tener en cuenta que van mucho más allá de contar con un emisor, canal y receptor, sin embargo, hace especial énfasis en el canal ya que será el medio por el cual la información será llevada de un lugar a otro, de esta manera entiende que hay dos tipos de canal: el artificial y el natural, el primero lo considera como el objeto tangible, el aparato que puede transportar el mensaje, y el segundo, considerado como más importante, se vuelve un elemento primordial para comunicar, esto en sentido que se utiliza la vista, el oído, el habla y el tacto para interactuar con otra persona, elementos que se convierten en factores decisivos ya que como se verá más adelante, la comunicación deberá ir ligada a otro término de mayor trascendencia: la relación. Así resulta una relación entre comunicación y comunidad. Pasquali (1978), la define así:

La estrecha inherencia siempre establecida entre comunicarse y estar en comunidad, que no ofrece mayores dificultades a la comprensión, por formar parte de nuestro bagaje lingüístico- conceptual.

Se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación. (p.44)

Con esto quedan algunos aspectos claros, que la comunicación es inherente al ser humano pues utiliza sus sentidos para hacerse entender y estos sentidos se convierten en el principal canal en este proceso, y por otro lado que la comunicación es un aspecto relacional y para que ésta funcione se debe estar en comunidad, una sola persona no puede hacer comunicación. Así, Pasquali (1978) define la comunicación así:

Es la relación comunitaria humana consistente en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (p.51)

El autor da esta definición pero deja claro que lo realmente importante aquí es la relación, así como se mencionó anteriormente, por esta razón debe hablarse de “relación de comunicación” pues teniendo en cuenta todos los puntos citados anteriormente y los aspectos que menciona el autor en el texto, el constante contacto con el otro, los lugares donde se puede emitir y recibir información, donde hay una reciprocidad de la información, son verdaderamente los que importan, de otro modo no sería posible este proceso en el que debe intervenir más de una persona.

Aunque Pasquali tiene una amplia claridad en el contexto de comunicación, y su texto refleja todo este conocimiento, vale la pena también entender el concepto desde el punto de vista de otros autores, por esto se tuvo en cuenta el libro “La comunicación en acción” de Joan Costa, quien es comunicólogo, consultor de empresas, diseñador, investigador y docente universitario y

quien define la comunicación como un modo de acción, ya que para él no es estática, sino que debe estar en constante movimiento, de esta manera Costa (1999) dice:

La comunicación en los albores de la humanidad fue el origen de la socialización del hombre-. La comunicación, esta actividad vital que de tan natural y espontánea casi hemos olvidado, fue el origen de todos los desarrollos y diversificaciones que en nuestra cultura han dado lugar a tan fulgurantes tecnologías como las de telecomunicaciones, la informática, la inteligencia artificial... y finalmente, la noción crucial de información, incluida en todas las formas de significación y, por lo tanto, en todos los procesos y tecnologías de comunicación. (p. 22)

Para Costa es entonces sumamente importante la comunicación desde el punto de vista de la acción, pues en todo momento considera que lo que se está transportando como mensaje son actos. Esto de alguna manera puede dar introducción al siguiente apartado ya que para el autor todo lo que tiene que ver con su texto “La comunicación en acción”, y todo lo que dice respecto a lo que son estos términos, son una manera de “concebir, planear, diseñar, cuantificar, organizar, realizar, controlar y evaluar un plan estratégico de empresa”. Entonces de esta manera se comienza a concebir la comunicación como algo que va más allá de lo que hablaba Pasquali refiriéndose a una gran importancia con el tema relacional y llegando a la conclusión de su importancia en el ámbito empresarial.

2.2.2 Concepto de comunicación en el contexto empresarial.

Pasando por el concepto general de comunicación, quedan algunas conclusiones que van sirviendo para perfilar el presente trabajo. Ahora es el turno de cerrar dicho concepto a lo que compete en este caso, para eso se mostrará la comunicación enmarcada en el contexto empresarial como primer elemento importante a ser estudiado y desglosado.

Para analizar el concepto de la comunicación en el ámbito empresarial se tomó como referente el libro “Comunicación, estrategia y empresa” de Francisco Javier Garrido, y antes de entrar a contextualizar el término es importante resaltar que este libro hace parte de la Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica donde en el I congreso se nombró al autor como Vicepresidente Primero Fundador y a Joan Costa como Presidente Fundador, entendiendo así que es un estudio completo y concienzudo que busca darle el lugar adecuado a la comunicación en un sector donde ha sido difícil ganárselo.

En “Comunicación, estrategia y empresa” se ve claramente cómo la comunicación es un elemento estratégico que debe ser tenido en cuenta en las empresas como un elemento importante, y que para que obtenga validez debe partir completamente del contacto con sus públicos, así las cosas en el libro se menciona la importancia que tiene para una empresa acercarse a las personas:

La revalorización de la relación con los públicos ha generado un acercamiento con la realidad inmediata del cliente, las empresas deberán trabajar en forma inteligente las bases de datos (para transformar datos en información) que permitan conocer y anticipar las necesidades y gustos de los públicos, de modo de poder establecer una mejor relación con ellos. Los equipos de análisis deberán abocarse a trabajar en un conocimiento más profundo de los públicos, no para simplemente informarlos, sino para aprender a comunicarse inteligentemente con ellos y de tal modo intentar anticipar sus necesidades personales. (Garrido, 2003, p.21)

Las empresas deben encontrar esos entornos donde logren ese acercamiento con sus públicos, tanto internos como externos, sin dejar de lado a alguno y sin restarle importancia a otro. Se debe tener en cuenta que todos los públicos tienen una clasificación de acuerdo al

impacto que generan en la empresa pero que cada uno debe ser tratado con gran importancia de acuerdo al momento que la organización esté viviendo y a la necesidad que esté teniendo.

Lo anterior hace que se generen algunas formas de comunicación para esta interacción que se debe tener con los públicos, encontrando que los eventos cuentan como una de estas, y aunque este tema será tratado más adelante, el libro Comunicación, estrategia y empresa, menciona algunas características que sí deben ser tenidas en cuenta para ese acercamiento que se tendrá con los stakeholders.

Para Garrido hay dos cosas que una empresa no puede dejar de hacer desde la comunicación, estas son actuar y emitir mensajes, dos aspectos que constantemente van a mantener a la empresa en la mente de los usuarios, y que se traducen de la siguiente manera:

Debemos entender al acto como un hecho (o suma de acciones) que se produce en el momento y en el lugar determinado, cuya percepción genera una experiencia. Tales experiencias son interpretadas por los públicos de la organización y son inevitables ya que la comunicación por naturaleza y particularmente en el caso de la empresa, tiende al acto y lo propaga; si la comunicación no tiene el poder de generar acción aparecerá sólo como una pieza decorativa en la compañía. (Garrido, 2003, p.39)

Al entender estos dos conceptos, especialmente el de acción, se comprende la importancia que tiene para la comunicación estar en movimiento, tomando decisiones, creando estrategias, generando contenido, utilizando los medios, realizando acciones que permitan constantemente a una empresa darse a conocer, pero no se trata de realizar acciones sin sentido, sino de encaminarlas a todo un estudio de públicos, de mercado, que permitan escoger las mejores herramientas comunicativas para llegar a la meta propuesta por la organización.

Para el autor, una empresa es acción en sí misma, además entiende que dichas acciones lo que están generando en fin último es establecer interacción y relaciones con sus públicos, los cuales van desde sus empleados, otras empresas, medios de comunicación, grupos sociales, etc., es por esta razón que son tan importantes las 3 características mencionadas anteriormente: públicos, actos y mensaje. Sin embargo, que una empresa por sí sola sea acción no garantiza que esté tomando las decisiones de la manera adecuada y que desde comunicación se estén creando grandes estrategias, para que esto ocurra es necesario que estas estrategias estén encaminadas a cumplir con el objetivo de la organización, y que siempre estén buscando satisfacer las necesidades de sus stakeholders, así se logrará que las actividades realizadas van en pro de una meta que tiene la empresa a corto, mediano o largo plazo.

2.2.3 Concepto de comunicación en el contexto de las relaciones públicas, y las ferias y certámenes.

Para finalizar el concepto de comunicación, es importante hacer la aclaración de su definición dentro del contexto de las relaciones públicas y de las ferias y certámenes, encontrando para la primer relación el texto de José Luis Arceo “Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción”, donde se entrelaza la comunicación con las relaciones públicas y la importancia de estas dos dentro de la empresa. Para Arceo (1994):

Las relaciones públicas, desde las entrañas mismas de su concepto, se responsabilizan totalmente de las comunicaciones acerca de la entidad como tal, y asesoran al presidente, director general o similar de ésta, acerca de la buena integración de esas y de otras comunicaciones de dicha entidad”.
(p.28)

Con esto y aunque más adelante se ampliará la definición de relaciones públicas en todos los ámbitos que aquí competen, Arceo deja ver claramente la importancia que tiene dicho concepto dentro de la comunicación, como se convierte en parte primordial de ésta, creando acercamientos con el área de la organización que toma las decisiones: la alta gerencia.

En este texto se muestra la evolución de las relaciones públicas desde que se conocía como agente de prensa en Estados Unidos y sus funciones estaban ligadas a temas muy puntuales, hasta la actualidad donde ha ido convirtiéndose en uno de los conceptos más claros dentro de la comunicación, especialmente la corporativa, pues cada vez cobran más fuerza los públicos y la relación que tienen con la empresa, así que cada vez hay una labor más importante para gestionar dichas relaciones.

Quedando así claro este concepto, se continúa con la importancia de la comunicación dentro de los términos de eventos y certámenes, donde a simple vista podría no encontrarse un elemento diferenciador para hacer un evento desde la comunicación, pero a medida que se profundiza en el tema se encuentra la fuerte influencia que existe ya que comunicar se vuelve un aspecto importante en cualquier actividad que se realice, y para explicarlo de una mejor manera se tomó como referente inicial la tesis doctoral “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial”, además de otros textos que apoyarán los planteamientos.

Para la autora de la tesis doctoral, los eventos son una herramienta clave de comunicación, ya que los medios utilizados convencionalmente por las empresas para emitir algún mensaje se han ido desplazando, por lo cual ha tocado buscar nuevas maneras de generar ese acercamiento

tan anhelado con los públicos, y es así como se encuentran los eventos en un punto alto de impacto. Galmés (2010) afirma:

Actualmente en España los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones están dedicando parte de su presupuesto a la organización de eventos. Y las agencias de comunicación están destinando recursos a esta herramienta dentro de sus planes de campaña... En el estudio realizado por el portal Eventoplus que analiza el sector de los eventos en España en año 2009, los profesionales del sector consideraron que un 22% de sus presupuestos de marketing se destinan a la organización de eventos. (p.22)

Este primer acercamiento da a entender que los eventos son una buena herramienta de comunicación, entre otras cosas porque permitirán el contacto directo con el público y además se podrán realizar diversas actividades que generen recordación en los asistentes y no tener un simple evento convencional a los que estamos acostumbrados a asistir.

“El evento se empieza a considerar como una muy buena herramienta para transmitir mensajes más complejos y para comunicarse de forma más directa con sus públicos” (Galmés, 2010, p.14), esto dice la autora de la tesis doctoral, dando a entender la situación en la que se encuentran los eventos en el mundo y principalmente en España, donde se han dado cuenta que se debe tener un mayor contacto con las personas, y que es indispensable este relacionamiento que solo un evento puede dar, además relaciona la importancia de las agencias de publicidad y de relaciones públicas para toda la preparación que conlleva una feria o certamen exitoso, teniendo en cuenta que todo debe partir de una estrategia de comunicaciones con la cual se logre una meta después de dicho evento.

2.3 Ferias y certámenes

Para iniciar con este capítulo que es uno de los más importantes en este proyecto, es necesario tener en cuenta un hecho que se ha reflejado a lo largo del trabajo y en el cual no se ha puntualizado particularmente, ¿se debe hablar de evento, o de feria y certamen?, esta pregunta es importante aclararla ya que se han mencionado ambos términos.

No está mal mencionar cualquiera de los tres términos, pero cuando hablamos de eventos, podemos encontrar su definición en la RAE de la siguiente manera: “eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer”, y si de algo se está seguro es que a lo que se refiere este trabajo es de una estrategia que implica planeación y que no se trata de una improvisación, sin embargo, el término evento sigue estando muy arraigado ya que en países como Cuba, México, Perú, Uruguay y Venezuela está bien utilizado siendo su significado el siguiente: “suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico y deportivo”.

Por lo anterior, la autora de este trabajo utiliza tanto este término como el de ferias y certámenes para referirse al sujeto en cuestión, y vale la pena dejar la aclaración ya que aún se encuentran un sinnúmero de textos que siguen utilizando el concepto de evento.

2.3.1 Tipos de ferias y certámenes.

Existen muchas clasificaciones de eventos de acuerdo a distintas variables, sin embargo, aquí se mostrarán dos que pueden ser fácilmente utilizadas y que pueden ayudar a la hora de escoger la clase de feria o certamen que se quiere realizar.

La primera clasificación se muestra en la tesis doctoral “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing”, donde hay una clasificación representada en función de los objetivos que tenga el evento, de esta manera Galmés en su tesis tiene en cuenta la clasificación de Silvers 2004 y su propia clasificación que dan como resultado lo siguiente:

- Eventos de empresa y eventos corporativos: este grupo de eventos hace referencia a todos los eventos que se desarrollan con objetivos empresariales, incluyendo los de dirección, los corporativos, los de comunicaciones, los de entrenamiento, los de incentivos, los de personal y relaciones entre los empleados, los de relaciones con los clientes.
- Eventos con causa y de recaudación de fondos: son los eventos benéficos, promovidos por grupos solidarios con el propósito de conseguir ingresos, apoyo y/o sensibilización.
- Ferias y exposiciones de productos: eventos cuyo objetivo es reunir a compradores, vendedores y a personas interesadas en ver y comprar.
- Espectáculos y eventos de ocio: son eventos de exhibición o de actuación periódicos o únicos en los que se puede pagar la entrada o ser gratuitos, creados con un objetivo de entretener.
- Festivales: son considerados como celebraciones culturales creadas por y para un público determinado.
- Eventos de la administración central y/o local: se incluye en este apartado cualquier evento promovido o creado por partidos políticos, comunidades o entidades de la administración.
- Reuniones o convenciones: siguiendo la clasificación de Silvers, consideramos aquí a los eventos en los que se reúnen personas con propósito de intercambio de información debate o discusión, formación o relaciones de equipo.
- Eventos sociales: hacen referencia a eventos privados, solo por invitación, para celebrar o conmemorar un acontecimiento cultural, religioso, de la comunicación, empresarial o social.

- Eventos deportivos: eventos participativos o eventos en los que se observa un espectáculo deportivo. Incluyen actividades deportivas, recreativas y competiciones deportivas. (Galmés, 2010, p. 30-31)

Esta clasificación se muestra de una manera clara donde se dividen distintos grupos de eventos que pueden caber en cada uno aunque pueden existir otros que no quepan en ninguno de los que se mencionaron, por esta razón se tiene en cuenta otra referencia que también realiza una clasificación pero según su carácter, esta clasificación se muestra en la página protocolo.org donde se relaciona cada tipo de evento según sus características y de esta manera hay algunas denominaciones para cada clasificación (Figura 1).

Figura 1. Clasificación de eventos según sus características.

<u>Tipo</u>	<u>Característica</u>	<u>Denominación</u>
Corporativos	Organizados por las empresas para motivar y capacitar al personal. Son de carácter obligatorio.	Convenciones, seminarios, juntas, etc.
De asociaciones	Agrupan a miembros de la comunidad que ejercen la misma profesión, actividad, especialidad. Comparten un interés común. La asistencia es voluntaria.	Reuniones anuales.
Empresariales	Organizados por empresas. Pueden ser a nivel local, regional e internacional.	Congresos/conferencias, panel, foros, simposios, etc.
Actos sociales y culturales	Se llevan a cabo como marco de las anteriores.	Cocteles, banquetes, bufés, comidas de trabajo, (desayunos, almuerzos, cenas)
Cátedras internacionales	Organizadas por la Dirección de Cooperación y Desarrollo Internacional, abarcan los sectores gubernamental, empresarial y académico. Las Cátedras Internacionales tienen una duración de 2 a 5 días y giran en torno a diversos temas de impacto internacional.	Incluyen seminarios, simposios, panel, mesas redondas, conferencias, ciclos de cine, actividades culturales, muestras gastronómicas, encuentros

2.4 Relaciones públicas

Después de analizar los dos conceptos anteriores, es importante tener en cuenta otro concepto que es parte primordial en el marco de este trabajo, ya que será el factor que determinará la realización de los eventos, la razón de éstos, la estrategia bajo la cual se harán y las finalidades del mismo. Se está hablando de las relaciones públicas, las cuales se encuentran dentro de la comunicación como uno de sus principales elementos.

2.4.1 Concepto general

El concepto general de relaciones públicas estará determinado desde el punto de vista de Antonio Castillo en su libro *Introducción a las relaciones públicas*, donde hace una claridad de la definición del término desde el punto de vista de varios teóricos y al mismo tiempo su relación con la comunicación. Para Castillo (2010):

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo... Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (p.61)

Es claro entonces que las relaciones públicas tienen como factor fundamental a los públicos, a los cuales en todo momento se les debe hacer una investigación, un análisis y una clasificación para establecer relaciones con ellos, las cuales deben ser beneficiosas también para la organización.

La definición anterior ha sido transformada a lo largo de los años gracias a distintos teóricos que se han dedicado a su estudio, en este caso no se debe dejar de nombrar a Edward Bernays, el padre de las Relaciones Públicas, y de muy claramente se habla en el libro *Introducción a las Relaciones Públicas*, antes de él otros teóricos ya habían hecho los primeros acercamientos pero él como profesional en la materia las define así:

Las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. (Castillo, 2010, p.18)

Ambas definiciones que se han dado hasta el momento son muy similares y están muy relacionadas, sin embargo, en la segunda vemos que ya se empiezan a señalar algunas funciones específicas de las relaciones públicas, entendiendo que no hacen todo desde la comunicación sino que se dedican a algo más específico. Por esto, en el texto se cuenta también con la definición que dan otros autores y las funciones que estos establecen como importantes.

Cutlip y Center son mencionados por el autor, entendiendo que estos ven a las relaciones públicas desde un punto de vista más gerencial, pero entendiendo que sus teorías son muy válidas ya que ambos han sido quienes más han investigado el concepto, acercándose mucho a la idea final de lo que realmente son.

En la “Teoría de las relaciones públicas” se explica el concepto a través de estos dos autores de la siguiente manera:

Su perspectiva de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir”, luego Castillo menciona como Cutlip y Center junto a Broom construyen una teoría más acercada: “se califica a las relaciones públicas como una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso. (Castillo, 2010, p.22)

En lo anterior se encuentra otro punto importante para analizar y con esto cerrar la definición de relaciones públicas, y es que estas se encuentran al nivel de la alta gerencia de la organización, lo que las convierte en un elemento decisorio a la hora de establecer relaciones con los públicos, es decir, las relaciones públicas pueden realizar distintas actividades basándose en las herramientas que son propias de su área para generar esos lazos necesarios entre la organización y sus públicos, de modo tal que ambos ganen y se beneficien. Es así como se encuentra la relación entre las relaciones públicas y las ferias, entendiendo que se crea una dependencia de las segundas por las primeras al ser una herramienta que constantemente trabaja con los públicos.

2.4.2 Concepto en el marco de las ferias y certámenes

Partiendo entonces del concepto general de relaciones públicas y de la importancia que tiene que estas influyan en los públicos, se puede determinar la relación que tiene ésta con las ferias y certámenes, entendiendo las segundas como una actividad básica pero fundamental para relacionarse con los distintos públicos de la organización.

Para que lo anterior quede claro y además tenga validez documental, es justo remitirse a lo que ya se ha dicho, por lo que se tiene en cuenta la página agenciasdecomunicación.org, donde

clasifican las siguientes actividades de relaciones públicas: “análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión, campañas de imagen corporativa, comunicación y promoción, estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis, entrenamiento en relaciones con medios de difusión, investigación de opinión y de mercados, organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc., programas integrales de comunicación interna, programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional, producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc., relaciones con la comunidad, relaciones con medios de comunicación, servicios de información (síntesis y análisis)”^{*}.

Existen muchas otras actividades que también pueden realizarse desde las relaciones públicas y que son muy importantes, sin embargo, en este caso el centro de todo es entender que los eventos también son una acción de relaciones públicas, que aún tienen fundamento y que como se ha visto a lo largo de este trabajo, son específicas para algunas estrategias de comunicación que se definen de acuerdo a la necesidad de la organización.

Para saber cuáles de estas estrategias, o para que fines se utilizan los eventos, se tendrá en cuenta el artículo “Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the line” de Ana Belén Fernández y Montse Vázquez.

Estos autores comienzan su artículo introduciendo al lector inmediatamente al asunto en cuestión con lo siguiente: “las ferias profesionales son ejemplos de acciones de relaciones

^{*} Ampliar información en: Relaciones Públicas: objetivos y actividades.
<http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html#>

públicas, a través de las cuales las organizaciones pueden llegar a diferentes targets, y éstos, a su vez, entran en contacto con instituciones, empresas o asociaciones, todos ellos con unos intereses comunes” (Fernández y Vázquez, 2010, p.255)

Aquí ya se puede inferir el primer aspecto de las relaciones públicas, y es que éstas al realizar diferentes ferias van a tener contacto directo con sus diferentes públicos, llegando a todos al mismo tiempo y generándoles diferentes expectativas. Por otra parte el autor plantea que las ferias tienen tres objetivos: comercial, promocional y de investigación, y es de éstos de donde se debe partir a la hora de crear una estrategia que vaya acorde a las necesidades que tenga la empresa cuando quiera realizar cualquier tipo de evento, ya que todos de acuerdo a lo visto en el capítulo de tipos de ferias y certámenes, se utilizan en distintos momentos y con distintos motivos. Fernández y Vázquez (2010) se refieren a los eventos así:

Estos encuentros pueden resultar interesantes instrumentos de relaciones públicas, pues tienen la ventaja que una parte importante del público se reunirá en un mismo sitio y en un mismo momento, lo cual facilita las cosas a la hora de hacer llegar la imagen deseada de forma directa a un amplio sector del público. Las ferias no sólo sirven para presentar nuevos productos, sino que pueden ser la presentación o consolidación de la empresa en un sector determinado, el cambio de imagen de una empresa, etc. (Fernández, Vázquez, 2010, p. 258)

Otro aspecto se puede sacar de esta aproximación, los eventos logran que los públicos se lleven una imagen de la empresa, y que ésta se posicione en el sector, además los autores también encuentran importante las ferias pues en ellas se puede hacer un estudio de mercados (lo cual es otra actividad de las relaciones públicas), se puede conocer lo que hace la competencia y se pueden descubrir nuevas tendencias, todo esto quiere decir que dentro de las ferias y

certámenes es posible estar realizando otras acciones que son importantes para las relaciones públicas y que van a salir de allí para definir nuevas estrategias y nuevas formas de trabajar.

Lo más importante a lo largo de este capítulo es entender la importancia de los públicos en las relaciones públicas, y a su vez entonces, comprender que en las ferias y certámenes podemos encontrarnos entre todos nuestros públicos de interés lo que facilita mucho más las cosas.

Encontramos, en los salones, un complejo mapa de públicos. En él se entremezclan los profesionales, empresas y proveedores con los distribuidores/intermediarios y consumidores actuales y potenciales. Entre medias, existe un gran número de instituciones que participan activamente en toda feria, y prescriptores y medios de comunicación que difundirán públicamente la existencia del evento y posicionarán competitivamente al sector en cuestión. (Fernández, Vázquez, 2010, p.258)

Se puede concluir entonces que las ferias y certámenes no dejan de ser una herramienta importante que a pesar de los años no pierden vigencia alguna, que ha sido una de las herramientas más utilizadas a lo largo de la historia tanto para eventos sociales, académicos, laborales, etc., y que nunca han dejado de existir porque de alguna manera logran consolidar un aspecto muy importante de las relaciones públicas: la relación con el otro, el contacto con el público, ese que es tan indispensable e importante en la comunicación.

2.5 Empresa

Cuando se entienden estos conceptos de relaciones públicas, comunicación y ferias y certámenes, se puede estar en la capacidad de empezar a definir algunos aspectos que pueden ser

importantes y que relacionan a los tres, además de comprender la importancia que tienen juntos. Ahora bien, es el turno de comprender otro término muy importante: el de empresa, ya que lo que se busca es relacionar estos tres conceptos en un servicio o producto que se le va a prestar a ciertos públicos.

A continuación se definirá el concepto de empresa, los tipos de empresa y se describirán las que competen en este caso, es decir, las de eventos.

2.5.1 Concepto general.

Según la Gran Enciclopedia de economía, empresa es: “Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa. En el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que en las economías colectivistas con dirección centralizada el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plan más general, de ámbito nacional, regional o local”^{*}.

Entendiendo este concepto de una manera sencilla, se deduce que la principal característica de una empresa es la producción, bien sea de un producto o de un servicio específico, y que el principal objetivo en su gran mayoría es lucrarse de una manera económica.

Para entender más a fondo el concepto de empresa, se hace necesario remitirse a la administración, ya que desde allí es de donde surgen los paradigmas relacionados a este tema, así

^{*} Más información en: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

que se abordará este capítulo y el siguiente desde el libro “Introducción a la administración de las organizaciones” de César Bernal Torres.

Bernal habla de organizaciones más que de empresa, y para iniciar su recorrido en el libro se remite a otros autores para dar su definición, así que una de las que se consideran más acertadas para este caso es la que el Bernal (2007) saca de Daft: “las organizaciones son entidades sociales, dirigidas a metas, diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados que interactúan con el ambiente externo para el logro de unos objetivos determinados”. (p.23)

Además de esto el autor también habla de dos tipologías generales de organizaciones, las que son sin fines de lucro y las que son con fines de lucro, esto podría decir que hay algunas empresas para las que lo más importante no sería el factor económico. Esta última tipología de organizaciones las define Bernal (2007) así:

Son aquellas que tienen como propósito general cumplir con una función social. Por tanto, su fin no es generar utilidades para los inversionistas, sino satisfacer la necesidad de carácter social para la cual fue creada (asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones de utilidad común). (p. 24)

Esto quiere decir que este tipo de organizaciones también tienen el factor económico muy en cuenta pero no precisamente para obtener ganancias, sino para utilizarlo en beneficio de terceros.

Para Torres uno de los aspectos más importantes de las organizaciones sin ánimo de lucro, es que estas siempre buscan contribuir al bienestar social, a que sus principales necesidades se

satisfagan y por esto es importante optimizar los recursos para que estos sean usados de manera eficiente y eficaz. Estas organizaciones siempre están en la mira de muchos organismos de control que están pendientes de la manera en que hacen las cosas y el uso que le dan al dinero que les entra, de tal manera que sea utilizado de la mejor manera.

Por otro lado se encuentran las organizaciones con ánimo de lucro o “empresas” como las llama el autor, y las cuales son las que competen aquí, así que será donde más se profundice, para Bernal (2007), estas empresas:

Se crean con el propósito de garantizar un beneficio económico a sus inversionistas mediante el desarrollo de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea produciendo o comercializando bienes (productos tangibles) o por medio de la prestación de servicios (productos intangibles como seguros, capacitaciones, etc.). (p.26)

Aunque aquí se han dado algunas explicaciones orientadas a los objetivos de la empresa a partir de los autores que se plantean, es importante reconocer que para Bernal hay tres objetivos fundamentales que tiene una organización, estos son:

- Permanencia en el mercado
- Crecimiento durante el tiempo de ejercicio
- Logro de beneficios para sus inversionistas (Bernal, 2007, p. 30)

Y aunque cada empresa tiene objetivos diferentes cada año, o de acuerdo a su nivel de producción, a su sector o simplemente a la mentalidad de sus directivos, los tres que plantea el autor son muy generales y básicos para que cualquier tipo de empresa pueda sobrevivir en una

especie de mar rojo empresarial donde hay tanta cantidad de organizaciones dedicadas a lo mismo y buscando atraer a la misma clase de públicos.

Aparte de los objetivos principales de las empresas, comenzando este capítulo se habló de los factores de producción como una de las principales características de una organización, así que nuevamente haciendo hincapié al texto de Bernal, se habla allí de 4 factores de producción fundamentales para cualquier tipo de empresa:

1. Recursos naturales (tierra, recursos minerales, agua, etc.)
2. Trabajo (las actividades que realizan las personas en las organizaciones)
3. Capital (maquinaria, instalaciones, recursos financieros de la empresa, etc.)
4. Conocimiento (el desarrollo del potencial humano por parte de las organizaciones y su aprovechamiento en los procesos productivos) (Bernal, 2007, 30)

Estos factores son independientes de si la empresa es con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro, y se debe valer de todos para que una organización pueda comenzar su funcionamiento, teniendo en cuenta que el último en la actualidad puede ser perfectamente el más importante y el de mayor envergadura.

Finalmente para concluir el concepto general de empresa y pasar a su clasificación, es importante comprender cuales son los actores que intervienen en la organización, estos según Bernal (2007) son:

- Empleados, colaboradores
- Clientes o usuarios
- Proveedores

- Competencia
- Inversionistas (socios, empresarios)
- Sindicatos (si los hay)
- Comunidades
- Medios
- Gobierno
- Gremios, asociaciones comerciales e industriales
- Activistas sociales y políticos.

2.5.2 Clasificación de la empresa.

Para comenzar esta clasificación, hay que tener en cuenta que ésta se da de acuerdo a distintos aspectos (Figura 2), es decir, las organizaciones con ánimo de lucro se pueden clasificar de acuerdo a distintas variables como el tamaño, su sector económico, la conformación, etc., las cuales están clasificadas por Bernal para un mejor entendimiento.

Figura 2. Tipología de las organizaciones con fines de lucro.

Por sector económico	Sector primario (agrícolas y mineras) Sector secundario (manufactura) Sector terciario (servicios)
Por tamaño	Grandes Medianas Pequeñas Microempresas
Por origen de capital	Públicas Privadas Mixtas
Por explotación y conformación de capital	Nacionales Extranjeras (multinacionales y transnacionales) Mixtas
Por responsabilidad legal	Anónimas En comanditas (simples y por acciones) Limitadas
Por conformación	Naturales Jurídicas
Por número de socios	Unipersonales Colectivas
Por el grado de formalización	Formales Informales
Por el grado de uso de la tecnología	Intensivas en tecnología Poco intensivas en tecnología Intensivas en mano de obra
Por cubrimiento territorial	Local Regional Nacional Internacional Global
Otra tipología de las organizaciones	De aprendizaje Flexibles Inteligentes Virtuales Otras

Como se puede ver en la imagen anterior, existen diferentes clasificaciones, sin embargo, en este caso se hablará de la más común, es decir de la clasificación por sector económico: primario, secundario y terciario.

El Banco de la República en su página de internet hace la clasificación de estos tres sectores de la siguiente manera:

Sector primario o agropecuario: Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

Sector secundario o industrial: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Sector terciario o de servicio: Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional (Biblioteca Luis Ángel Arango).

Estos tres sectores básicamente encierran todas las áreas que tienen las empresas para su producción, y se puede además deducir que el último sector, el de servicios, es el que contiene las empresas de ferias y certámenes que son las que competen en este caso.

2.5.3 Empresas de ferias y certámenes.

Para este último punto del capítulo de empresa se tiene en cuenta el trabajo “Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos” realizada por dos estudiantes de

ingeniería industrial de la Universidad Católica de Pereira, teniendo como fundamento el turismo que atrae este municipio.

El mundo de la organización de actos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. Por ello, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la arquitectura de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos. (Barrero, 2010, p.28)

A lo anterior se refieren las autoras de este trabajo de grado cuando hablan de la organización de eventos, tratando de entender la importancia que tiene constituir una empresa sobre esta línea, además especifican también en su marco teórico algunos de los aspectos importantes a tener en cuenta cuando se habla de una organización de eventos: montaje y desmontaje, diseño y cotización, ejecución, evaluación de resultados y producción. Con estos van quedando claros entonces, algunos parámetros que se pueden tener en cuenta a la hora de tener una empresa de eventos, y junto con todo lo que se ha visto anteriormente desde la comunicación poder establecer algunos pasos para alcanzar una organización exitosa.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel de investigación

La presente investigación será de tipo explicativa, ya que intentará buscar el trasfondo de una serie de hechos que ya han sido investigado pero que se requiere de una unificación para poder llegar a responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el análisis comparativo de los elementos o disposiciones legales que permiten la creación de una empresa de Relaciones Públicas destinada a la propuesta, gestión y ejecución de certámenes en distintos niveles? Es decir, todos los aspectos mencionados en el interrogante anterior ya han sido investigados y definidos por múltiples autores, así que en esta investigación se pretende unificar conceptos y contextualizarlos en un entorno determinado que es el de las ferias y los certámenes.

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación no requerirá de trabajo de campo en este nivel ya que se hará un análisis a partir de conceptos y referencias ya existentes, así que todo lo que aquí se relacione será a partir de textos previamente identificados y seleccionados.

BIBLIOGRAFÍA

Castillo, A., (2010), *Introducción a las relaciones públicas*, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J., (1999), *La comunicación en acción*, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Fernández, A., y Vázquez, M. (2010). Las ferias profesionales en Galicia: eventos de relaciones públicas como ejemplos de acciones de comunicación below the line. *Zer*, 15(29), 253-269.

Garrido, F., (2003), *Comunicación, estrategia y empresa*, Chile: Editorial Zuluaga.

Pasquali, A., (1978), *Comprender la comunicación*, Venezuela: Monte Ávila Editores.

Bernal, C., (2007), *Introducción a la administración de las organizaciones*, México: Pearson educación de México.

CIBERGRAFÍA

- Arceo, J. (1994). *Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n4/articulos/las_relaciones_publicas_en_lacomunicacion_empresarial_e_institucional.pdf
- Barrero, L., y Vásquez, L. (2010). *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. Universidad Católica de Pereira. 2010. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2170/1/65811B272.pdf>
- Contreras, D., & Serna, E. Bravo, G. (2010). Plan de negocio para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.
- Coronel, G. (2012) Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador. Ecuador. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012_actas/152_Coronel.pdf
- Galmés, A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing (tesis doctoral). Universidad de Málaga. España.
- Sectores económicos. Biblioteca Luis Ángel Arango. Banco de la república [en línea]. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

Silva, P. (2008). Creación de empresas en servicio de comunicación (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.